



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Varumärkesbyggnad med begränsade resurser

- en fallstudie av Jannelunds Gård

Branding with limited resources – a case study of Jannelunds Gård

Maria Humble

Marie Palmér



Varumärkesbyggnad med begränsade resurser – en fallstudie av Jannelunds Gård

Branding with limited resources – a case study of Jannelunds Gård

Maria Humble

Marie Palmér

Handledare: Per-Anders Langendahl, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institution för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi

Kurskod: EX0783

Program/utbildning: Agronomprogrammet - ekonomi

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2016

Omslagsbild: Marie Palmér

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 1026

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Lantbruk, Marknadsföring, Resurser, Små företag, Sociala medier,
Varumärke, Varumärkesbyggande, Varumärkesidentitet



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Författarnas tack

Vi vill rikta ett tack till Adam Arnesson, representant för Jannelunds Gård, som avsatt tid för intervju och visat engagemang och intresse för studien. Vi vill även tacka Per-Anders Langendahl som varit vår handledare och guidat oss genom arbetets gång. Slutligen vill vi tacka Susanna Humble för hjälp med korrekturläsning och råd på vägen.

Uppsala, juni 2016

Maria Humble & Marie Palmér

Abstract

International trade provides consumers in Sweden with increased supply of food products. Agricultural companies in Sweden, however face tougher competition from such trade and need to differentiate themselves from other producers. A strong brand is therefore increasingly important to business survival and profitability in the Swedish sector. However, small businesses may face problems in their branding in terms of resource limitations. There is also a lack of knowledge about how small businesses develop their brand on the basis of this reality. The theoretical understanding of branding is almost exclusively based on understanding on conditions for large enterprises.

This study has an inductive approach and aims to explore how an agricultural company with limited resources builds its brand. This study is carried out through a case study at Jannelunds Gård to create an insight into the company's branding. Qualitative data was collected through a semi-structured interview as well as through observations such as social media and the company website. A thematic approach to analysis was applied.

Following a marketing perspective branding largely consist of building a brand identity. In building a brand identity a company should consider four perspectives - as a product, as an organisation, as a person and as a symbol. This study used these perspectives to analyse the empirical data and identified Jannelunds Gårds brand identity. The brand identity of the case study firm is based on the firm's strategy, its small-scale organization and the person Arnesson. Findings from case study research also show how Jannelunds Gård built their brand and identifies key resources used during the process. Key resources used by this firm include a symbol, an added value and marketing channel. This study concludes that limited resources may not necessarily constrain firms to build a brand.

Sammanfattning

Handel med utlandet ger konsumenter i Sverige ökat utbud och fler valmöjligheter av livsmedelsprodukter. Lantbruksföretag i Sverige möter därmed en hårdare konkurrens och behovet av att differentiera sig från andra producenter och säljare blir större. Ett starkt varumärke blir därför allt viktigare för företagens överlevnad och lönsamhet. Små företag kan möta problem i sitt varumärkesbyggande i form av resursbegränsningar. Det saknas dessutom kunskap om hur de små företagen marknadsför sitt varumärke utifrån denna verklighet. Den allmänna kunskapen om byggandet av ett varumärke utgår från och fokuserar nästan uteslutande på stora företag.

Denna studie har en induktiv ansats och syftar till att undersöka hur ett lantbruksföretag med begränsade resurser bygger sitt varumärke. För att få en inblick i ett företags varumärkesbyggande har en fallstudie genomförts. Fallstudier är fördelaktiga när tidigare forskning är bristfällig och ger en djupgående analys av det unika i varje fall. Fallföretaget Jannelunds Gård bedriver lammproduktion och säljer sina produkter till både privatkunder och företagskunder. Empiri samlas in genom en personlig intervju samt via sociala medier och företagets hemsida. För att analysera det insamlade materialet används en tematisk analys där väsentliga begrepp och fraser sorteras in under relevanta teman.

Studien utgår från ett marknadsföringsperspektiv med fokus på varumärkesbyggnad och utvecklingen av varumärkesidentitet i företag. Varumärkets identitet omfattas av fyra olika perspektiv - som produkt, som organisation, som person och som symbol. Studien visar att varumärket Jannelunds Gårds identitet bygger på företagets strategi och småskalighet samt personen Arnesson. Studien visar även hur företaget har byggt sitt varumärke och vilka grundläggande resurser företaget haft nytta av under sin varumärkesbyggnad. De grundläggande resurserna är symbol, mervärde och kanal. Till följd av studien dras slutsatsen att företag med begränsade resurser inte behöver begränsas inom byggandet av sitt varumärke.

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	2
1.2.1 Teoretiskt problem.....	2
1.2.2 Empiriskt problem.....	2
1.3 SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGOR	3
1.4 AVGRÄNSNINGAR	3
1.5 STRUKTUR	4
2 METOD	5
2.1 LITTERATURGENOMGÅNG.....	5
2.2 STUDIEFORM.....	5
2.2.1 Kvalitativ ansats.....	6
2.2.2 Val av fallföretag.....	6
2.3 INSAMLING AV DATA	6
2.3.1 Analys av data.....	7
2.3.2 Trovärdighet och äkthet	8
2.4 ETIK.....	9
3 TEORI.....	10
3.1 VARUMÄRKE	10
3.1.1 Varumärkesstyrka.....	10
3.1.2 Varumärke och förtroende	11
3.2 VARUMÄRKESIDENTITET	11
3.2.1 Varumärke som produkt.....	12
3.2.2 Varumärke som organisation.....	13
3.2.3 Varumärke som person.....	13
3.2.4 Varumärke som symbol.....	14
3.3 TEORETISK SAMMANFATTNING.....	14
4. EMPIRI.....	16
4.1 BRANSCHEN.....	16
4.2 FÖRETAGSBESKRIVNING	16
4.3 KUNDERNA	17
4.4 VARUMÄRKET	18
4.5 MARKNADEN	18
4.6 FRAMTIDEN	19
5 ANALYS OCH DISKUSSION	20
5.1 VARUMÄRKET JANNELUNDS GÅRD	20
5.2 VARUMÄRKE SOM PRODUKT	21
5.3 VARUMÄRKE SOM ORGANISATION	21
5.4 VARUMÄRKE SOM PERSON.....	22
5.5 VARUMÄRKE SOM SYMBOL.....	23
5.6 SAMMANFATTANDE DISKUSSION	24

6. SLUTSATSER	25
6.1 VARUMÄRKESIDENTITET OCH GRUNDLÄGGANDE RESURSER	25
6.2 VIDARE FORSKNING	25
REFERENSER.....	26
BILAGA 1.....	30

Figurförteckning

Figur 1. Uppsatsens struktur	4
Figur 2. Teoretiskt ramverk	15

1 Introduktion

I uppsatsens inledande kapitel beskrivs bakgrunden till ämnet som leder vidare till en redogörelse av det teoretiska och empiriska problemet. Därefter presenteras uppsatsens syfte och forskningsfrågor. Kapitlet avslutas med uppsatsens avgränsningar och struktur.

1.1 Bakgrund

Sverige är sedan 1995 medlem i Europeiska Unionen (EU) vilket innebär att utbyte av varor och tjänster mellan medlemsländerna kan ske genom fri handel på en inre marknad (EUupplysningen, 1, 2016). Den fria handeln karaktäriseras bland annat av att tullavgifter på varor som köps och säljs inom EU tagits bort. Att verka på en större marknad har inneburit ett breddat utbud och en större konkurrens på Sveriges inhemska marknad (Johansson 2014; Sköld 2012). Medlemskapet har exempelvis underlättat för utländska livsmedelskedjor att etablera sig och det har blivit enklare för konsumenten att få tillgång till utländska varor. Efter Sveriges inträde i EU har landets import av jordbruks- och livsmedelsvaror från omvärlden ökat. Mellan åren 1998 och 2013 ökade importvärdet från 40 till 110 miljarder kronor (Johansson, 2014). Sedan 2013 pågår förhandlingar om ett handelsavtal mellan EU och USA som ska underlätta handel över Atlanten (Euupplysningen, 2, 2016). Avtalet som fått namnet Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) innebär i likhet med EUs fria marknad att tullar och handelshinder tas bort. När avtalet träder i kraft blir det enklare för livsmedelsproducenter i USA att sälja sina produkter på den europeiska marknaden och konkurrensen väntas öka ytterligare.

Ett bredare utbud av livsmedelsprodukter ger kunden fler valmöjligheter gällande inköp och nyttjande (Clifton, 2009). Detta medför krav på producenter och säljare att differentiera sig från existerande och framtida konkurrenter för att kunden ska välja just deras produkt (Blackett, 2009). Ett vanligt sätt för företag att särskilja sig från andra är att bygga ett varumärke. Varumärkets grundläggande egenskaper är att förmedla dels vad säljaren erbjuder, men även ett löfte om att erbjudandet kommer uppfyllas (Kotler, 2000). Enligt Melin (1999) är varumärket en betydelsefull resurs för företag då det kan ses som en uthållig konkurrensfördel.

På marknader där det förekommer få aktörer innehar dessa aktörer en marknadsmakt (Pindyck & Rubinfeld, 2009). Exempelvis domineras den svenska slakteribranschen av två större företag som länge haft övertaget på marknaden (Burman, Jirskog, Rosell & Öberg, 2011). Detta medför att lantbrukets primärproducenter blir pristagare vid försäljning av sina djur. Köttproducenterna kan till viss del förhandla om avsalupriset för de djur de levererar, men det är i grunden slakterierna som sätter priserna. Vissa lantbruksföretag väljer därför att förädla köttet själva innan det säljs till slutkonsumenten och sätter ett eget pris på produkten. I detta fall placerar sig företaget på en annan marknad och har andra behov av att marknadsföra sig

än vid försäljning till slakteri. Marknadsföring kräver resurser¹, något som vanligtvis är begränsande i mindre lantbruksföretag. Det är därför väsentligt att studera varumärkesbyggnad med begränsade resurser.

1.2 Problem

1.2.1 Teoretiskt problem

Forskning har gjorts i stor utsträckning kring hur ett varumärke byggs upp, men inriktar sig nästan uteslutande på stora företag (Berthon, Ewing och Napoli, 2008). Ett varumärke ger företag fördelar som en starkare kundlojalitet, möjlighet till effektivare marknadsföring och minskad sårbarhet vid eventuella marknadskriser (Keller, 2009). Teorier inom marknadsföring säger att varumärkesstrategin behöver innehålla två grundpelare - *differentiering* och *mervärde* (Krake, 2005). Varumärket hjälper produkten att differentiera sig och ökar även värdet av produkten för användaren. Det är fördelaktigt vid varumärkesbyggnad att alla medarbetare med varumärkesrelaterade arbetsuppgifter arbetar mot samma mål (Wood, 2000). Kapferer (2012) poängterar att dialog är en viktig del i byggandet av ett varumärke, både inom företaget och men också utåt till externa intressenter.

Intresset för varumärkesbyggnad i små företag har varit begränsat och forskningen på de stora företagen har därför ett försprång (Abimbola & Vallaster, 2007). Detta behöver däremot inte innebära att små företag inte kan dra nytta av de slutsatser som dragits från studier på stora företag (Berthon et al. 2008). Generellt är de grundläggande principerna inom marknadsföring lika relevanta för små företag som för större organisationer (Carson & Gilmore, 2000). Det finns dock en del teorier, verktyg och marknadsföringstekniker som är mindre användbara för små och medelstora företag, och detta bör hållas i åtanke. Forskningen är outvecklad kring hur små företag bygger upp sitt varumärke, och saknar klargörande av vilka existerande teorier som är relevanta för dessa företag.

1.2.2 Empiriskt problem

Inom marknadsföring finns många vägar för att bygga upp ett varumärke, gemensamt för dem alla är att det krävs resurser (Kapferer, 2008). En av skillnaderna mellan de stora och de små företagen är resurstillgången. Medan stora företag ofta spenderar en betydande mängd kapital på att samla information om sitt varumärkes rykte och förbättra det, möter entreprenörer för små företag stora resursbegränsningar (Abimbola & Vallaster, 2007). Då begränsningarna sträcker sig över både tid och kapital anammar många små företags-entreprenörer en "överlevnadsmentalitet" (Berthon et al, 2008). I stora företag är huvudfrågan *hur mycket* resurser som läggs på varumärkesbyggande medan det i små företag istället är en fråga *om* några resurser läggs på att stärka varumärket (Krake, 2005). Krake (2005) menar att små företag prioriterar försäljningsorientering och inte har varumärkets roll i fokus.

¹ Resurser är de tillgångar som ägs av företaget. Resurser kan vara materiella, immateriella eller humankapital. Exempel på sådana resurser är finansiellt kapital, teknologi, kultur, kunskap, motivation, rykte och råvaror (Grant, 2005).

Enligt Huang och Brown (1999) har entreprenörerna för små företag en begränsad kunskap och förståelse för marknadsföringskonceptet, inkluderat varumärkesbyggande.

Marknadsföring sägs vara den viktigaste affärsaktiviteten för företag i alla storlekar och även kritisk för överlevnad och tillväxt hos små företag. Trots detta behöver det inte innebära att små företag inte kan lyckas med sin marknadsföring och varumärkesbyggande (Krake, 2005). Berthon et al (2008) hävdar dock att trots dessa problem som små företag möter kan de genom kreativt tänkande och agerande ändå nå den fulla potentialen av sitt varumärke. En bransch som till majoriteten består av små företag är lantbruksbranschen (Scb, 2016). Denna studie fokuserar på Jannelunds Gård som är ett litet lantbruksföretag i Närke som bedriver lammproduktion.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Uppsatsens syfte är att beskriva hur ett lantbruksföretag med begränsade resurser bygger sitt varumärke. Målet med studien är att identifiera vilka resurser som är grundläggande för ett litet lantbruksföretag i uppbyggandet av varumärket. Utifrån uppsatsens syfte och mål formuleras forskningsfrågorna:

- *Hur har Jannelunds Gård byggt sitt varumärke?*
- *Vilka resurser har varit grundläggande för att bygga Jannelunds Gårds varumärke?*

1.4 Avgränsningar

Studien begränsas till att belysa tillvägagångssätt och grundläggande resurser i byggandet av ett varumärke. Vidare avgränsas uppsatsen till en kvalitativ studie av ett företag, därför dras inga generella slutsatser av studien. En kvantitativ studie över ett större antal företag skulle generera ett mer generaliserbart resultat som skulle kunna överföras till andra grupper och situationer (Bryman & Bell, 2013).

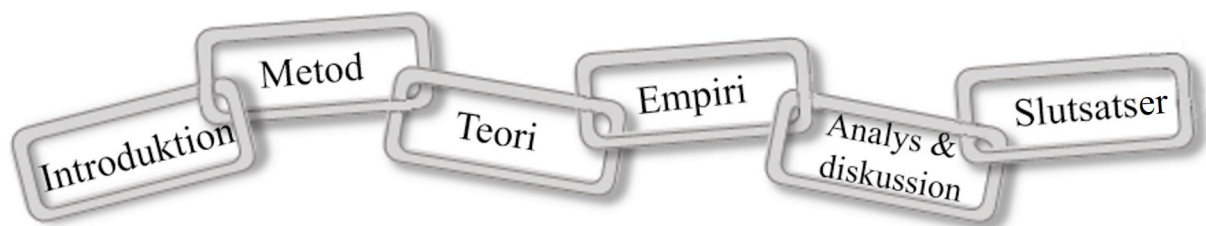
Kunskap om varumärkesbyggande i små företag är begränsad, därför görs en fallstudie på ett litet företag. Europakommissionen klassar företag som små om de har 49 anställda eller färre (Ec, Europa, 2015). Vidare avgränsas studien till en typ av små företag kallat mikroföretag, vilket innebär maximalt tio anställda. En bransch med en stor del mikroföretag är den svenska lantbruksbranschen (Scb, 2016). Författarna väljer därmed att studera ett fallföretag inom lantbruket.

En geografisk avgränsning görs till ett lantbruksföretag i Mellansverige för att undersöka varumärkesbyggande i en storstadsregion. Lantbruksföretag i storstadsregioner konkurrerar med fler aktörer då konsumenter har tillgång till ett större utbud än i mindre städer (Jørgensen, 2011). Detta medför ett större behov för storstadsnära företag att bygga varumärken som står sig i konkurrens. En avgränsning till andra delar av landet kan ge ett annorlunda empiriskt material till följd av lokala och regionala skillnader gällande nämnda marknadsförutsättningar.

Fallstudien begränsas till ett företag som varit verksamt i fler än tre år. Efter denna tid har företaget tagit sig igenom uppstartsfasen och så även den första kritiska perioden där flertalet företag går i konkurs eller avvecklas (Landström & Löwegren, 2009).

1.5 Struktur

För att ge läsaren en överblick av uppsatsens struktur presenteras denna i figur 1. Det första kapitlet i uppsatsen introducerar läsaren till ämnet och den problembakgrund som sedan leder vidare till det teoretiska och empiriska problemet i studien. Därefter presenteras syfte och forskningsfrågor samt de avgränsningar som görs av författarna. I kapitel två ges en redogörelse av den metod som används, inkluderat tillvägagångssätt för litteratursökning samt insamling av data och teori. Kapitlet fortsätter med analysmetod samt trovärdighet och äkthet för att avslutas med en kort redogörelse över etiska aspekter. I det tredje kapitlet presenteras den utvalda teori som fungerar som uppsatsens ramverk. Empirin som samlas in redovisas i kapitel fyra för att sedan i kapitel fem sammanföras med teorin i en analys och diskussion. Kapitel sex redogör för uppsatsens slutsatser och ger förslag till vidare forskning.



Figur 1. Uppsatsens struktur *(egen bearbetning)*.

2 Metod

Följande kapitel behandlar vilken metod som används för att besvara forskningsfrågorna. Kapitlet inleds med en beskrivning av litteratursökning, val av metod och teoretisk ansats. Därefter följer en redogörelse av datainsamling och metod för analys. Vidare diskuteras studiens trovärdighet och äkthet och kapitlet avslutas med ett avsnitt om etiska aspekter.

2.1 Litteraturgenomgång

En litteraturgenomgång görs med syftet att kartlägga tidigare kunskap inom ämnet varumärke och ge en grundläggande kunskap och förståelse för teori och begrepp (Bryman & Bell, 2013). Genomgången hjälper sedan författarna vid vidare tolkning och argumentation. Den litteratur som ligger till grund för studien består av publicerade vetenskapliga artiklar och facklitteratur. Litteratursökningen genomförs främst via databaserna Primo och Google Scholar som tillhandahåller ett brett utbud av artiklar. Urval och beslut om materialets tillförlitlighet tas genom granskning av litteraturens publikationsår, antalet referat och relevans inom ämnet. Exempel på sökord som används är *Brand*, *Branding*, *Brand Management*, *Small business* och *Brand Identity*. Sökorden väljs efter studiens syfte och forskningsfrågor och är grundläggande begrepp inom området marknadsföring och varumärkesbyggnad. I sökningen översätts orden även till svenska för att säkerställa att ingen inhemsk forskning missas.

Artiklarna studeras inledningsvis översiktligt för att bilda en uppfattning om innehåll och lämplighet, därefter sparas de för att studeras mer ingående. Överstrykningar och noteringar görs i artiklarna för att strukturera och gruppera informationen. Relevant information sorteras in under varje rubrik i uppsatsen för att få en uppfattning om mängden litteratur och behovet av att komplettera med fler källor. Inom de kunskapsområden som rör svensk livsmedelsproduktion och lantbruk används rapporter och branschlitteratur. Utöver artiklar och rapporter kompletteras litteraturen med tillförlitliga internetsidor.

Stor mängd av litteraturen är klassisk marknadsföringsteori som formades under 90-talet men som ändå anses relevant inom dagens forskning. I problemavsnittet används dock yngre litteratur för att finna och formulera aktuella problem.

2.2 Studieform

Den samhällsvetenskapliga forskningen använder sig främst av två angreppssätt gällande förhållandet mellan teori och praktik, dessa kallas för induktiv och deduktiv ansats (Bryman & Bell, 2013). Denna studie genomförs med en induktiv ansats då den teori som behandlas ligger till följd av den empiriska datainsamling som utförs av författarna. För insamling av data kan två metoder användas, kvantitativ eller kvalitativ. En kvantitativ metod fokuserar på samband mellan orsak och verkan samt mätning av kvantitativ data. Eftersom kvantitativa metoder kan fokusera på en population av företag eller individer kan resultatet generaliseras

för den populationen. Då syftet med denna studie är att studera hur ett enskilt företag förhåller sig till varumärkesbyggnad använder sig författarna av en kvalitativ metod. Kvalitativa metoder inriktar sig mot tolkning och förståelse av det studerade fenomenet med hänsyn till den sociala verkligheten och miljömässiga kontexten.

2.2.1 Kvalitativ ansats

Inom den kvalitativa forskningen kan olika strategier användas för att samla in och analysera data samt besvara forskningsfrågor (Bryman & Bell, 2013). Exempel på strategier är fallstudie, jämförande design, experimentell design eller tvärsnittsdesign. Då kunskap om varumärkesbyggande i små företag är liten, och det är av väsentlig betydelse för lantbruksföretag att bygga ett varumärke, görs en fallstudie över ett litet lantbruksföretag. Syftet med en fallstudie är inte att hitta ett typfall som kan generaliseras på en bestämd kategori av företag. Den används snarare för att studera ett specifikt fall djupgående och belysa dess unika detaljer (Bryman & Bell, 2013; Robson, 2011). En fallstudie väljs som tillvägagångssätt för denna studie eftersom tidigare forskning om varumärkesbyggande i små lantbruksföretag är begränsad. Fördelen med fallstudie som forskningsstrategi för den här studien är att varumärkesbyggnad inte kan studeras utan att ta hänsyn till kontexten, det vill säga företaget och dess omgivning. Dessutom innebär en fallstudie möjligheten att använda olika metoder vid insamling av data såsom intervjuer och observationer (Robson, 2011). Ett fall kan bestå av ett företag, en plats, en person eller en händelse (Bryman & Bell, 2013). Fallet i denna studie berör ett företag i den svenska lantbruksbranschen.

2.2.2 Val av fallföretag

Författarna av denna studie väljer att fokusera på ett lantbruksföretag som bedriver lokal livsmedelsförädling. Efter avgränsningarna landar det empiriska fokuset på Jannelunds Gård i Närke. Företaget drivs som ett familjeföretag där lammproduktion varit huvudsysselsättning sedan 2007. De tre familjemedlemmarna ansvarar tillsammans för verksamheten som är helt KRAV-certifierad. För att bedriva en KRAV-certifierad produktion krävs att verksamheten följer regler kring socialt ansvar, miljöpåverkan, växtodling och djurhållning. Köttet som produceras säljs främst till privatkund, butik och restaurang. Företagets marknadsföring sker till stor del genom sociala medier som en blogg, ett Facebook-konto och ett Instagram-konto.

Företaget lämpar sig för studien då det varit verksamt i fler än tre år, är ett litet lantbruksföretag nära en storstadsregion samt är drivet gällande att bygga och utveckla sitt varumärke. Intervjuobjektet i fallstudien är företagets ansvariga för marknadsföring och kundkontakt. Syftet med intervjun är att få förståelse för byggandeprocessen av varumärket Jannelunds Gård.

2.3 Insamling av data

En fallstudie tillåter flera olika källor och metoder vid insamling av data (Robson, 2011). Som grund väljer författarna att använda sig av en personlig intervju och som ett komplement till

detta studeras företagets hemsida samt konton på sociala medier. Nedan beskrivs upplägg och tillvägagångssätt under intervjun.

Den personliga intervjun ger möjlighet till en djupare kännedom om den miljömässiga kontexten (Robson, 2011). Personen som författarna intervjuar, den så kallade respondenten, är Adam Arnesson som ansvarar för företagets marknadsföring och kundkontakt. Innan besöket har författarna skapat sig en överblick av företaget genom dess hemsida samt det Instagram-konto och den blogg som respondenten ansvarar över. Genom detta kan författarna relatera till vad som framförs under intervjun gällande marknadsföring via dessa kanaler. Intervjun äger rum 14 april 2016 på Jannelunds Gård och båda författarna deltar. Den sker i en lugn miljö på gården utan störande moment och spelas in med respondentens tillåtelse. Att spela in frågor och svar underlättar tolkning av det empiriska materialet och författarna kan i efterhand upprepa de delar av samtalet som kräver en mer noggrann analys (Bryman & Bell, 2013). Eftersom intervjun genomförs av två personer med en respondent kan det innebära en risk att denne känner sig trängd och därför ändrar sina spontana svar eller bli återhållsam med dessa. Författarna lägger därför fokus vid hur frågorna formuleras samt hur de tolkas av respondenten. Då respondenten har tidigare erfarenhet av intervjusituationer utgår författarna från att risken att känna sig trängd reduceras.

Intervjun är semistrukturerad vilket innebär att författarna formulerat frågor under bestämda teman som täcker området som studeras (Bryman & Bell, 2013). Dessa teman kallas tillsammans för intervjuguide och ger respondenten utrymme att utforma svar efter eget tycke och vidare association. Teman för denna studie preciseras utifrån forskningsfrågorna kopplat till litteratur om varumärke och varumärkesbyggnad (se bilaga 1). Om respondenten ger ett svar som författarna önskar vidareutveckla kan frågor ställas utanför guidens ramar (Robson, 2011). Den semistrukturerade intervjuformen används i denna studie eftersom den är flexibel och författarna vill få ett antal specifika frågor besvarade, men samtidigt inbjuda till fri diskussion.

Eftersom kvalitativ forskning utgår från forskarens tolkning av kontext och situation är det viktigt att forskaren har ett reflexivt förhållningssätt (Bryman & Bell, 2013). Den som utför en kvalitativ studie ska vara medveten om att egna värderingar och egen personlig bakgrund kan påverka hur det empiriska materialet tolkas. Författarna av denna studie har av den anledningen lagt vikt vid objektivitet. För att få en bekräftelse av att tolkningen överensstämmer med respondentens föreställningar och tankar skickas en sammanfattning av det empiriska materialet till respondenten för validering.

2.3.1 Analys av data

Datan som samlas in vid en kvalitativ intervju är ofta bred och komplex vilket kan kännas besvärligt att hantera (Bryman & Bell, 2013; Rennstam & Wästerfors, 2011). Enligt Robson (2011) är syftet vid en analys att reducera det rika materialet som samlats in till vad som är väsentligt för studien. Författarna använder sig av en tematisk analys där datan sorteras in under bestämda teman.

Det första steget i analysen är att lära känna det insamlade materialet genom att läsa igenom och repetera den transkriberade intervjun (Rennstam & Wästerfors, 2011; Robson, 2011). Därefter bryts datan ner i mindre delar där återkommande begrepp och företeelser jämförs med varandra. Utifrån detta utformas specifika teman för att sortera relevant data. Dessa teman utgör en slags översikt som författarna utgår ifrån för att tolka mönster och göra jämförelser med teori. I uppsatsen delar författarna in det insamlade materialet under temana företaget, kunderna, varumärket, marknaden och framtiden.

2.3.2 Trovärdighet och äkthet

Trovärdighet och äkthet är begrepp inom den kvalitativa forskningen som innebär att slutsatser som dras ska överensstämma med verkligheten (Bryman & Bell, 2013). En del författare anser att den kvalitativa forskningen ska värderas på andra grunder än den kvantitativa. Detta för att de kriterier som används inom kvantitativ forskning (reliabilitet och validitet) förutsätter "endast en och absolut bild av den sociala verkligheten".

Om den sociala verkligheten kan beskrivas på olika sätt är tillförlitlighet en viktig del för att avgöra om en beskrivning kan anses trovärdig av andra personer (Bryman & Bell, 2013). Tillförlitlighet skapas om forskaren kan garantera att studien genomförts utifrån de regler som förekommer inom samhällsvetenskaplig forskning. Det resultat som skapas ska rapporteras till de personer som deltagit i studien för att bekräfta att forskaren uppfattat det som studerats på ett korrekt sätt.

För att säkerställa uppsatsens tillförlitlighet använder sig författarna av den här studien en så kallad respondentvalidering och triangulering. Efter genomförd intervju sammanfattas vad som sagts och hur det tolkats av författarna för att sedan skickas till intervjuens respondent för validering. Respondenten bekräftar att innehållet och tolkningen stämmer överens med det han eller hon menat. Triangulering innebär att fler än en källa eller metod används vid insamling av data (Bryman & Bell, 2013). Vid utformning av empirikapitlet utgår författarna från vad som sagts under intervjun och vad som framgår av företagets hemsida och konton på sociala medier för att nyttja fler informationskällor.

För att bedöma en studies trovärdighet används begreppet pålitlighet som kräver att forskarna antar ett granskande synsätt (Bryman & Bell, 2013). På så sätt garanteras att en komplett beskrivning av alla delar i forskningsprocessen finns att tillgå. Detta görs av författarna av denna studie genom en ingående beskrivning i metodkapitlet över vilket tillvägagångssätt som används för att utföra studien. Läsaren ska lätt förstå hur författarna har gått tillväga genom hela studien samt hur slutsatserna kunnat dras. Bifogat är den intervjuguide som användes vid intervjun med fallföretaget för att redogöra för de huvudsakliga temana kring vilka intervjun utformades (se Bilaga 1). För att garantera studiens trovärdighet krävs slutligen att forskaren inte låtit egna värderingar vägas in vid tolkning och slutsats (Bryman & Bell, 2013). Författarna av den här studien arbetar genomgående med att se till objektivitet och då de är två till antalet konfirmeras ständigt den förstas tolkningar av den andre och vice versa.

Äktheten belyser att det är en rättvis bild som visas upp av det som studerats (Bryman & Bell, 2013). Med rättvis bild menas att studien förmedlar de åsikter och föreställningar som deltagarna uttrycker på ett så rättvisande sätt som möjligt. Detta innebär att slutsatser inte kan generaliseras över medarbetargrupp, kunder och leverantörer om endast chefer i ett företag intervjuats. Inom detta område kan viss kritik till studien framföras då fallstudien endast innefattar en intervju. Detta ses dock inte som ett problem då fallföretaget består av tre personer i en platt organisation. Respondentens svar anses därmed vara en god spegling av åsikter från alla inom företaget. För att öka studiens trovärdighet och äkthet hade den kunnat kompletteras med en kvantitativ forskningsmetod. Genom exempelvis en kundundersökning skulle en uppfattning kunnat fås om kundernas inställning till företaget och dess varumärke. Vidare hade slutsatser kunnat dras om i vilken grad företagets uppfattning om kundernas inställning stämmer överens med verkligheten.

2.4 Etik

För att skydda de deltagande i en studie mot negativa konsekvenser som följd av undersökningen har grundläggande etiska principer utformats inom samhällsvetenskaplig forskning (Bryman & Bell, 2013). Dessa bygger på att respondenten samtycker till att delta och får ta del av relevant information om studien och dess syfte. I denna studie har respondenten gett sitt samtycke till deltagande och har innan intervjumomentet informerats om dess syfte. För att undvika falska förespeglningar tydliggörs det för den deltagande personen i studien att undersökningen resulterar i en kandidatuppsats för Sveriges lantbruksuniversitet. Ett deltagande i undersökningen ska inte heller innebära skada för deltagaren eller ett intrång i privatlivet (Bryman & Bell, 2013). Den skada respondenten riskerar att drabbas av kan exempelvis vara minskad självkänsla eller stress. För att minimera denna risk och för att undvika intrång i privatlivet har deltagaren i studien fått möjlighet att vara anonym samt att avstå från de frågor denne inte vill besvara.

3 Teori

I följande kapitel presenteras den teori som ligger till grund för studiens analys och diskussionskapitel. Inledningsvis presenteras varumärke och vad som ger det styrka, för att vidare behandla varumärkesidentitet utifrån fyra perspektiv – som produkt, som organisation, som person och som symbol. Kapitlet avslutas med en teoretisk sammanfattning.

3.1 Varumärke

American Marketing Association har gett en definition av begreppet varumärke som:

” A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors ” (Gertner & Kotler 2002, s. 249)

Begreppet varumärke är dock något som ändrats med tiden (Carlsson, 2011). Från att ha kopplats till marknaden för konsumtionsvaror och tjänster har det utvecklats till ett vidare begrepp som idag även används vid marknadsföring av offentliga sektorer, politiska partier, idrottslag, artister etc (Blackett, 2009; Carlsson, 2011).

Varumärket hjälper kunden att finna det han eller hon vill ha och minskar den kostnad som annars kan uppstå i sökandet (Håkansson och Wahlund, 1996; Nelson, 1970). Det blir en slags genväg då kunden besparas att analysera och jämföra olika alternativ vid nya köpsituationer. Varumärket differentierar företaget och dess produkter från konkurrenter samt kopplar det till ett löfte som företaget ger kunden (Carlsson, 2011; Håkansson och Wahlund, 1996). Varumärket berättar vad företaget erbjuder och kunden ska kunna lita på att erbjudandet uppfylls gällande kriterier som pris, kvalitet och innehåll (Carlsson, 2013; Melin, 1999). På så vis hjälper varumärket till att bygga upp företagets identitet och sprida information.

3.1.1 Varumärkesstyrka

Med tiden har värdet av ett starkt varumärke uppmärksammas och idag används det i både privata och offentliga sektorer (Hamrefors & Melin, 2015). Från att bara varit ett taktiskt hjälpmedel har varumärket utvecklats till att ha en strategisk nyckelroll inom företagen. Ett starkt varumärke representerar ett viktigt förtroende ur både leverantörers och kunders perspektiv (Nilsson, 2000). Detta ökande intresse för starka varumärken grundas i den tilltagande globaliseringen som resulterat i att konkurrenssituationen på marknaderna har blivit allt hårdare (Hamrefors & Melin, 2015). Idag spelar varumärkesbyggnad en betydande roll för att stärka organisationers konkurrenskraft, lönsamhet och tillväxtförmåga. Det räcker inte längre med en produkts överlägsenhet för att garantera framgång.

Starka varumärken ger känslan av familjäritet och förtroende, reducerar risk och fungerar som en grund för dialog, både mellan individer och mellan konsument och producent (Abimbola &

Vallaster, 2007). Varje interaktion med kunder och andra intressenter influerar och påverkar varumärkets värde. Ju positivare kunderfarenheter som skapas, desto starkare blir varumärket och företagets rykte. Ett starkt varumärke kan därmed bedömas efter användarens uppfattning om det (Håkansson & Wahlund, 1996). Uppfattningen bygger på vilka dimensioner och mervärden denna användare anser är betydelsefulla och dessa varierar beroende på produkt, köpare och situation. Keller (2001) menar att utmaningen med att bygga ett starkt varumärke är att försäkra sig om att kunden har rätt erfarenhet av de produkter och tjänster det erbjuder.

3.1.2 Varumärke och förtroende

Ett starkt varumärke ska verka som en pålitlig signal och en riktlinje (Håkansson & Wahlund, 1996). För att ett varumärke ska ha ett värde blir det beroende av att produkten eller tjänsten som levereras stämmer överens med användarens förväntningar. Exempelvis om en köpare bestämt sig för att denne tycker om drycken Coca-cola kan personen fortsättningsvis använda varumärket vid val av en god dryck. Skulle burken istället innehålla olika drycker varje gång ger varumärket ingen ledtråd till vad som kan förväntas och inte heller något förtroende. Likadant fungerar det inom leverantörssektorn, slutar kundföretaget lita på att leveranserna blir rätt och kommer i tid börjar de leta efter nya leverantörer.

Ett förtroende för varumärket ger också en lojalitet vid nästa köp (Håkansson och Wahlund, 1996). Har kunden kunskap om varumärket kan detta ersätta behovet av kunskap om produkten. Vid sökande efter exempelvis en ny teknikprodukt där köparen saknar kunskap är det vanligt att valet faller på samma märke som redan finns i hemmet om varumärket tidigare fungerat tillfredsställande.

Det är viktigt att inte sätta ett likhetstecken mellan ett starkt varumärke och ett exklusivt varumärke (Håkansson och Wahlund, 1996). Det är inte nödvändigt att varumärket är starkt enbart för att det finns på dyra produkter och produkter av god kvalitet. Exempel är IKEA och H&M som trots lågbudgetprodukter lyckats etablera starka marknadspositioner. Detta för att de erbjuder produkter till ett pris som köparna anser är rimligt för den kvalitet de får.

3.2 Varumärkesidentitet

För att bygga ett starkt varumärke är det viktigt att först skapa rätt varumärkesidentitet (Keller, 2001). Ett varumärkes identitet uttrycker dess märkbara och påtagliga kännetecken, allt som gör varumärket till vad det är och utan dessa kännetecken skulle det vara något helt annat (Kapferer, 2008). Genom denna beskrivning blir identitetsutveckling en central del av varumärkesbyggnaden (Hamrefors & Melin, 2015). Det är genom byggandet av en specifik varumärkesidentitet som företag gör sitt varumärke unikt och särskiljer det från konkurrenternas (Spence & Essoussi, 2010).

“Brand Identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspire to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organizational members.” (Uggla, 2003)

Identiteten bygger på varumärkets rötter och ursprung (Kapferer, 2008). Värderingar och unika kvaliteter hos varumärket som inte förändras, dess kärnidentitet (Uggla, 2003), gör att varumärkesidentiteten är långsiktig och stabil (Kapferer, 2008). Eftersom ett varumärke är levande måste det till viss grad anpassa sig efter den moderna marknaden. Identiteten talar då om vad som är fritt att ändra med varumärket och vad som måste finnas kvar för att det ska behålla sin kärnidentitet. Varumärkets identitet tar lång tid att förankra och för att den ska vara konkurrenskraftig krävs uthållighet i dess komplexa utveckling (Hamrefors & Melin, 2015). Kapferer (2008) liknar begreppet varumärkesidentitet med ett personligt ID-kort. Detta kort har i några ord information om vilka vi är och våra mest utmärkande egenskaper så vi snabbt och enkelt ska bli igenkända. Keller (2001) beskriver identiteten som “who are you?”. Aaker (1996) definierar den som företagets grundläggande värderingar och hur företaget vill uppfattas av andra. För att lyckas skapa en varumärkesidentitet krävs att kunden är medveten om varumärket och att det har en hög igenkänningsfaktor (Keller, 2001).

Aaker (1996) anser att företag ska se sitt varumärke ur fyra olika perspektiv, *som produkt, som organisation, som person och som symbol*. Målet är att underlätta för företagaren att överväga olika faktorer och mönster som kan hjälpa till att tydliggöra, berika och differentiera en identitet. Aaker (1996) menar inte att varje företag måste använda sig av alla olika, eller ens flera, av perspektiven. För en del företag är det kanske bara ett av dem som är möjligt och passande. Han tycker dock att alla företag ska överväga samtliga för att se vilket som överensstämmer bäst med vad varumärket önskas stå för.

3.2.1 Varumärke som produkt

Produktdimensionen är uppbyggd av de kundassociationer som är produktrelaterade (Aaker, 1996). Den innehåller komponenterna produktkategori, kvalitet, attribut och ursprungsland. Genom att erbjuda företagets produkt i en specifik produktkategori är förhoppningarna att denna kategori ska förknippas med företagets varumärke. Som exempel nämner Aaker (1996) kategorin glass som associeras med varumärket Häagen-Dazs och kreditkort som förknippas med VISA. Det är viktigt att det är kategorin som kopplas samman med varumärket och inte tvärtom för att det ska bidra med ett värde. Som andra komponent är kvalitet för vissa företag grundläggande för dess identitet. Den bör behandlas separat då den är en så pass viktig del av företagets varumärke. Aaker (1996) tar upp två olika sorters marknader, en där producenten måste erbjuda en produkt med en viss kvalitet för att överleva, och en där den högsta kvaliteten vinner. Flera företag använder produktkvaliteten som en del av deras varumärkes kärnidentitet då värde och kvalitet är starkt relaterade. Den tredje komponenten, attribut, beskrivs som något som är direkt kopplat till köpet eller användandet av en produkt och ger kunden funktionell eller känslomässig nytta. Ett produktrelaterat attribut kan också skapa ett extra värde för kunden om företaget erbjuder särskilda egenskaper eller service gentemot konkurrenterna. Ett exempel är en bil som har en starkare motor än konkurrenterna och erbjuder en häftigare körupplevelse än konkurrenterna. Ett fjärde sätt att stärka varumärket är att bygga associationer med ett land eller en region (Aaker, 1996). Associeras varumärket med en plats som anses vara i framkant inom en produktionsgren appliceras denna egenskap

även på varumärkets produkter inom samma gren. Aaker (1996) ger exemplet Champagne som förknippas med Frankrike som är framstående inom vinproduktion.

Trots att företagare bör försöka undvika den produktfixerande fällan kommer den faktiska produkten alltid vara en stor del av ett varumärkes identitet (Aaker, 1996). Det finns en direkt koppling mellan val av varumärke och användarupplevelser hos kunden. Det är dock riskabelt för företag att bygga sitt varumärke kring en produkt då dess livscykel är kort. Skulle bilmärken bygga sin varumärkesstrategi efter varje bils attribut och funktion skulle det vara olika strategier för varje bilgeneration.

3.2.2 Varumärke som organisation

Företag kan också välja att istället bygga varumärkets associationer kring organisationens attribut istället för produktens (Aaker, 1996). Dessa associationer blir mer långsiktiga och konkurrenskraftiga då det är lättare att kopiera en produkt än en hel organisation. Det är också lättare att konkurrera på en marknad med ett varumärke som syns i flera produktklasser istället för endast en. Enligt Uggle (2003) är organisationsperspektivet en intressant med svår strategi. I motsats till produkter är det svårt att styrka eller motbevisa argument kring företaget.

Organisationsattribut kan vara innovation, strävan efter kvalitet eller att värna om konsument och omvärld (Aaker, 1996). Attribut som innovation och kvalitet kan ses som både produktattribut och organisationsattribut i olika kontext. Är de byggda av företagets kultur, värden eller program och inte baserade på design och produkttegenskaper är de organisationsrelaterade attribut. Ett företag kan få konkurrensmässiga fördelar genom att associeras med organisatoriska egenskaper. Om varumärket förknippas med exempelvis innovation finns det incitament att köpa företagets produkter, även om inte alla produkter som erbjuds håller samma standard. Att värna om konsument och omvärld bidrar till en känsla av omtanke hos kunden. Många företag erbjuder en slags vänskapsrelation genom dess varumärkesidentitet. Genom att erbjuda ärlighet, respekt och omtanke till kunden kan företaget få denna att känna förtroende för dess produkter.

3.2.3 Varumärke som person

Personperspektivet föreslår en varumärkesidentitet som är mer omfattande och intressant än en som är baserad på produktattribut (Aaker, 1996). Jennifer Aaker (1997) definierar personligheten som *“de mänskliga karaktärsdrag som associeras med ett varumärke”*. Genom att tilldela varumärket en personlighet ges det karaktärsdrag kopplat till kön, ålder, egenskaper och klasstillhörighet (Aaker, 1996). Att se varumärket som en person kan vara ett sätt att differentiera sig mot konkurrenter och utgöra basen för den relation som kan skapas mellan kunderna och varumärket (Aaker, 1996; Uggle, 2003). Precis som i organisationsperspektivet kan personligheten skapa vänskapsband som gör kunden positivt inställd till varumärket (Uggle, 2003). Likt en människa kan varumärken ha en grundton av en öppen eller sluten personlighet. Många företag väljer att koppla personlighetsdrag som

förtroendeingivande, förstående och omtänksam till sitt varumärke, men det kan också ses som roligt och ungdomligt (Aaker 1996). Personligheten kan också vara ett verktyg för kunden att uttrycka sin egen identitet genom att använda produkter som visar vem de är eller önskar vara.

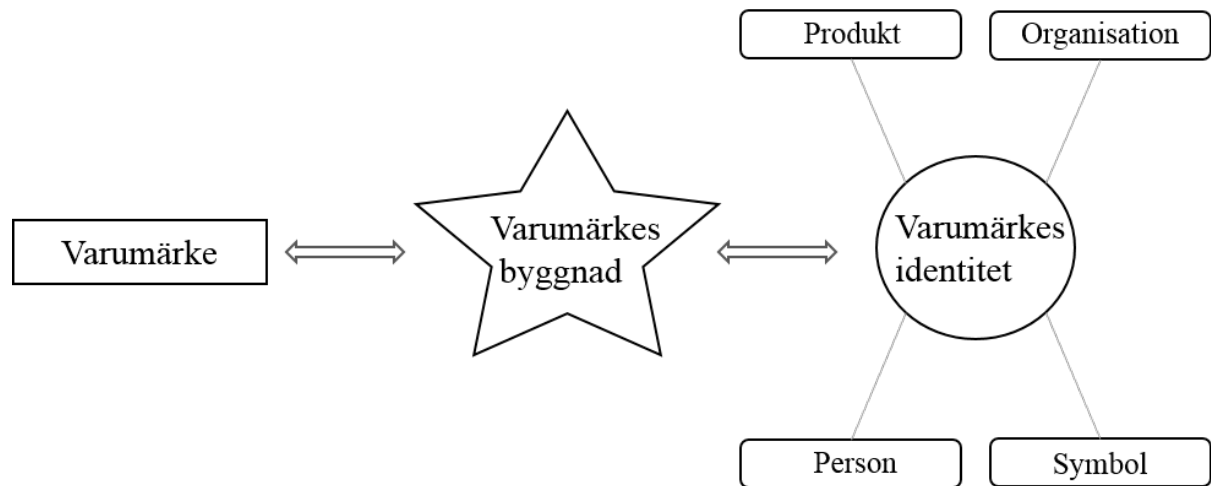
3.2.4 Varumärke som symbol

Symbolen är ett strategiskt ledmotiv och fungerar som ett ankare för andra associationer (Uggla, 2003). En stark symbol kan bidra till ett sammanhang och en struktur för identiteten och göra det lättare för kunden att känna igen och minnas den (Aaker, 1996).

Allt som representerar företaget kan ses som en symbol - logga, företagsprogram och prisstrategi är exempel på detta. Symboler som innefattar bildspråk är enkla att identifiera och länkas de samman med varumärkets identitet behöver kunden bara en skymt av symbolen för att koppla det till varumärket. Aaker (1996) ger exempel på starka symboler så som McDonald's gyllene M och Coca Colas klassiska glasflaska. Dessa symboler kan användas helt utan koppling till företagsnamnet (Uggla, 2003). I perspektivet är det främst två typer av symboler som diskuteras för att stärka varumärket - visuellt bildspråk och metaforer (Aaker, 1996). Ett visuellt bildspråk kan innefatta en specifik medarbetare, användare eller produktdesign som representerar företaget. Symbolen blir också starkare om det involverar en metafor, som exempel kan ett berg symbolisera styrka och Duracellkaninen en lång batteritid.

3.3 Teoretisk sammanfattning

Studiens syfte är att undersöka hur ett lantbruksföretag med begränsade resurser bygger ett varumärke. Målet är att identifiera vilka resurser som är grundläggande för ett litet lantbruksföretag i byggandet av varumärket. Varumärkesbyggande är en ständigt pågående process som kontinuerligt behöver uppmärksammas i ett företags marknadsföringsstrategi. Inflytelserika forskare som Aaker, Keller och Kapferer ses som pionjärer inom marknadsföring och menar att byggandet av ett varumärke till stor del är beroende av varumärkets identitet. Identiteten är varumärkets märkbara och påtagliga kännetecken, sådant som inte kan förändras utan att varumärkets kärnvärden påverkas (Kapferer, 2008). För att beskriva varumärkets uppbyggnadsprocess används därför i studien teori om varumärkesidentitet (se figur 2, sid.15). Forskningen på varumärkesidentitet har sina rötter i Aakers (1996) studier om varumärkesbyggnad. Aaker (1996) fokuserar på stora organisationer och företag. I den här studien utgår författarna från tidigare forskning för att belysa varumärkesbyggnad i mindre företag.



Figur 2. Teoretiskt ramverk (*egen bearbetning*).

Varumärkesbyggnad är centralt för varumärket och skapandet av dess varumärkesidentitet. Byggandet av varumärket är en långsiktig strategi och en ständigt pågående process. Varumärkesidentiteten bygger på att se sitt varumärke ur fyra perspektiv - som produkt, som organisation, som person och som symbol. Perspektiven bygger på produkt- och organisationsrelaterade attribut, en personlighet och en bildlig eller metaforisk symbol att förankra associationer vid.

4. Empiri

I kapitlet ges en inledande redogörelse över den bransch företaget är verksam i och en beskrivning av fallföretaget Jannelunds Gård. Därefter ges en redogörelse av intervjun med den marknadsföringsansvarige på företaget. Empirin baseras även på data från respondentens sociala medier, Jannelunds Gårds hemsida samt branschlitteratur.

4.1 Branschen

I Sverige fanns år 2015 knappt 65 000 lantbruksföretag (Karlsson, 2016). Av dessa företag är det ungefär 9 000 som bedriver lammproduktion och tillsammans har de knappt 600 000 djur (Jordbruksverket, 2016; Lantbrukarnas riksförbund, 2016). Den svenska lammuppfödningen är med europeiska mått liten då den endast står för 0,7 procent av den europeiska marknaden (Lantbrukarnas riksförbund, 2016). Statistik från Jordbruksverket visar att både lammproduktionen i Sverige och svenskens genomsnittliga efterfrågan på lammkött har ökat sedan år 2006 (Jordbruksverket, 2016). Dock ökar efterfrågan snabbare än det inhemska utbudet och den svenska andelen av förbrukningen, den så kallade självförsörjningsgraden, har därmed minskat under samma tidsperiod. År 2015 var den inhemska produktionen av lammkött endast en tredjedel av landets totala förbrukning.

4.2 Företagsbeskrivning

Jannelunds Gård är ett lantbruksföretag som drivs av Thomas och Berit Arnesson tillsammans med sonen Adam (pers. med., Arnesson, 2016; Jannelunds Gård, 2016). Familjen startade lammproduktion år 2007 och gården har sedan 1995 varit KRAV-certifierad. Idag finns ett hundratal tackor av raserna Svensk Finull och Dorset i verksamheten. Majoriteten av de 250 lamm som föds på våren säljs efter slakt till restaurang, butik och direkt till kund. En mindre del av djuren säljs som livdjur till Scan som slaktar och förädlar köttet för att sälja det under sitt eget varumärke. Djuren föds upp på endast grovfoder och betar utomhus en stor del av året. Detta gör att lammen växer långsamt och får ett välsmakat kött. Gården brukar 100 hektar åkermark och 40 hektar skogsmark. På åkrarna odlas foder till djuren, baljväxter samt spannmål av lantsort. Jannelunds Gårds affärsidé innebär att all produktion och förädling med tiden ska ske på gården, detta för att eliminera mellanhänder från lamm till färdig produkt. Nära kundkontakter och att tydligt förmedla företagets vision ska leda till långsiktiga kundrelationer. I affärsidén ingår att ta betalt för mervärden som skapas till följd av verksamheten, så som biologisk mångfald och andra ekosystemtjänster.

Jannelunds Gård strävar efter ett hållbart lantbruk där djuren får leva ett naturligt och stressfritt liv (pers. med., Arnesson, 2016). Verksamheten har utvecklat starkt fokus vid tre områden - *miljö & klimat*, *djurvälfärd* samt *förädling & gastronomi*. Animalieproduktion bidrar till en negativ förändring av miljö och klimat (Albihn, Bertilsson, Gustafson, Lundström, Magnusson & Rydhmer, 2009). Detta är Jannelunds Gård medvetna om och lägger därför extra vikt vid den miljöpåverkan den egna verksamheten förorsakar, till exempel

utsläpp av växthusgaser och kväveläckage. Utöver fokus på miljöpåverkan har djuretik hög prioritet i företaget samt kunskap inom livsmedelsframställning. För att stärka arbetet inom dessa tre fokusområden sker samarbeten med bland annat Sveriges lantbruksuniversitet, KRAV och Eldrimner. Sveriges lantbruksuniversitet bedriver forskning som är relevant för företagets verksamhet, KRAV certifierar produkter som är ekologiska och Eldrimner är ett nationellt resurscentrum inriktat mot mathantverk.

Den dagliga driften sköts till största del av Thomas och Adam Arnesson som är utbildade Lantmästare (pers. med., Arnesson, 2016). Förutom arbetsuppgifter som rör växt- och djurproduktion på gården arbetar Thomas med redovisning och har ansvaret över företagets ekonomi. Adam är marknadsföringsansvarig i företaget och den som främst håller i verksamhetsdelarna kundkontakt och försäljning. Kundkontakten sker till stor del genom sociala medier som Twitter, Instagram och en blogg. Adam är aktiv i olika miljöorganisationer och skriver krönikor och debattartiklar. I denna studie är Adam nyckelinformatör och kommer fortsättningsvis benämnas Arnesson.

4.3 Kunderna

Jannelunds Gårds första privatkund uppkom i samband med att Arnesson av eget intresse startade ett Twitter-konto år 2009 (pers. med., Arnesson, 2016). Med tiden hörde andra Twitter-användare av sig från Stockholm och ville köpa kött från gården. Därifrån växte intresset för gårdens verksamhet och Arnesson själv kallar det för en lyckoträff. I dagsläget finns majoriteten av kunderna i Stockholm dit företaget med jämna mellanrum levererar sina produkter med egen kylvagn. I de lokala trakterna har kundkretsen ännu inte vuxit sig lika stor, vilket kan bero på att ekologisk, närproducerad mat och köttlådor direkt från producentgården blivit en stark trend i storstäder. Arnesson poängterar att de första kunderna *verkligen* brydde sig om var köttet de åt kom ifrån och under vilka omständigheter det producerats. Idag har företagets kundgrupp utökats med släktingar och bekanta till dessa kunder som även de är villiga att betala ett högre pris än i vanlig dagligvaruhandel.

Privatpersoner är företagets huvudmålgrupp, men även andra kunder har visat intresse för företagets produkter, exempelvis den ekologiska matbutiken Paradiset i Stockholm (pers. med., Arnesson, 2016). De har enligt Arnesson samma värderingar som Jannelunds Gård och passar bra som återförsäljare av deras lammkött. Jannelunds Gård säljer också en del kött till restauranger som vill erbjuda sina gäster en god måltid baserad på ekologiska råvaror. Gemensamt för nämnda kunder anser Arnesson är att de bryr sig om de mervärden (ekosystemtjänster och djurvälstånd) som produkterna från gården erbjuder och är villiga att betala ett högre pris för dessa. En del av verksamhetens lamm säljs till Scan som vidareförädlar produkten och säljer den under sitt eget varumärke.

Jannelunds Gårds olika kundsegment innefattar både privatpersoner och andra företag (pers. med., Arnesson, 2016). Hur kundkontaktarna upprätthålls skiljer sig dock något beroende på vilken typ av kund de vill marknadsföra sig mot. Privatkunderna har själva det största ansvaret för att bevara relationen med företaget. Dessa kunder tar kontakt när de är

intresserade av att köpa Jannelunds Gårds produkter och en del önskar även leverans till Stockholm. Arnesson ser däremot till att ständigt visa sig och vara lättillgänglig för privatkunderna genom uppdateringar på sociala medier samt mailutskick till tidigare kunder. Relationen med Paradiset och restaurangerna har uppkommit genom aktivt agerande från Jannelunds Gårds sida. Arnesson har själv tagit kontakt med företagskunderna för att sälja in varumärket och deras produkter.

4.4 Varumärket

Arnesson (pers. med., 2016) definierar själv ett starkt varumärke som något som känns igen av den målgrupp som företaget har i fokus. Han menar dock att det kan vara svårt att nå ut till sin målgrupp när det handlar om en liten gård med nischad försäljning. Vidare representerar ett starkt varumärke enligt Arnesson vad som ligger bakom varumärket - värderingar, transparens och trovärdighet. Målet är att dessa ledord dagligen ska genomsyra Jannelunds Gårds arbete. I och med att företaget även har återkommande kunder och en kundkrets som ständigt ökar anser Arnesson att Jannelunds Gårds varumärke är starkt. Trots detta belyser han att det är viktigt att ständigt arbeta med varumärket och dess budskap och att aldrig bli bekväm.

Varumärket har främst byggts upp genom sociala medier varav det mest betydelsefulla har varit Twitter (pers. med., Arnesson, 2016). Företagets varumärke är därför starkt kopplat till Arnesson som person. Han är aktiv på ett antal olika sociala medier, deltar i mässor och event runtom i landet och benämner sig själv som "bonden Adam av Jannelunds Gård". Att vara så förknippad med företagets varumärke kan vara en risk i de lägen åsiktsskiljaktigheter uppstår mellan Arnesson och kunden, han uppger själv att han tycker det "är kul att tycka saker". Han anser dock att denna starka koppling mellan sig själv och företaget varit nödvändig under uppbyggnaden av varumärket. I framtiden kan det vara fördelaktigt att minska denna anknytning till Arnesson som person och istället stärka gårdens roll i varumärket. Han tror detta blir ett naturligt steg i samband med kommande nyanställningar som behöver göras inom en snar framtid och i och med att "Jannelunds Gård" blir starkare kommer "Adam Arnesson - ekobonden" kunna tonas ned.

4.5 Marknaden

Arnesson (pers. med., 2016) berättar att det finns gott om andra företag som säljer köttlådor till privatpersoner. Det är enligt honom företagets vision som gör dem unika, att kunderna genom att betala ett högre pris vet att de får en *helhet*. Han menar att de förmedlar sitt arbete om hållbarhet och klimat, samt visar sin strävan mot att utvecklas och "bli bättre" i en större utsträckning än liknande småskaliga företag. Tack vare sitt breda nätverk och sin närvaro i flera kontexter tror Arnesson att Jannelunds Gård når ut med sitt varumärke i fler kanaler än andra lantbruksföretag. Arnesson förklarar att han inte ser andra små lammproducenter i närområdet som konkurrenter. Han menar att det snarare är positivt för branschen om efterfrågan på närproducerat kött ökar, det finns utrymme för många fler producenter. Fler producenter kan i sin tur innebära externa samarbeten som möjliggör ett högre utbyte med

lägre insatta resurser. Genom denna syn ses de andra producenterna främst som möjliga samarbetspartners och inte som konkurrenter. De större konkurrenterna menar Arnesson är de stora matvarukedjorna som börjar profilera varor i sitt sortiment som småskaligt mathantverk till följd av en ökad efterfrågan. Familjen Arnesson har från början varit beslutsamma att inte positionera sig som lågpris-producenter och kunderna har alltid varit villiga att betala för att indirekt bidra till biologisk mångfald och andra ekosystemtjänster.

4.6 Framtiden

Inom den närmaste framtiden kommer gården ha ett eget styckeri och charkuteri (pers. med., Arnesson, 2016). Tanken är att anställa en medarbetare som exempelvis ansvarar för styckning för att hinna med arbetet som krävs i företaget. Företaget planerar dessutom att bygga ett eget slakteri för att bli oberoende av andra aktörer. I dagsläget är slakterisamarbetet ett möjligt hot mot Jannelunds Gård, skulle slakteriet av någon anledning avvecklas eller sluta slakta lamm hamnar Arnesson i en svår sits. De är noga med att slakterier de använder sig av delar företagets intressen och värderingar och det är viktigt att samarbetet fungerar väl.

Från och med 2017 kommer Jannelunds Gård leverera kött till en grossist (pers. med., Arnesson, 2016). Tanken är att de lamm som idag säljs till Scan istället ska slaktas på gården och levereras till grossisten för att på så sätt sälja allt kött själva. Arnesson är beredda på att i framtiden tvingas prioritera vilka kunder deras produkter säljs till. De har inte längre möjlighet att möta en ökad efterfrågan då de inte är intresserade att utöka sin produktion. Idag är planen att i det läget prioritera restaurangerna medan det kommande grossistsamarbetet kanske endast visar sig vara givande i några år. Scan prioriteras bort då Jannelunds Gårds varumärke aldrig når fram till slutkunden genom detta samarbete.

Företagets långsiktiga plan är att skapa framtidens hållbara gård, men det är inte klart hur de ska nå dit eller vad det specifikt innebär (pers. med., Arnesson, 2016). Främst ska företaget fokusera på att förbättra sig inom de tre fokusområdena miljö & klimat, djurvälstånd samt förädling & gastronomi. Arnesson tror att marknadsföring i framtiden kommer innebära positionering på nya sätt. Jannelunds Gård ser sig som producenter av biologisk mångfald och arbetar redan nu med att marknadsföra den aspekten utöver endast köttet.

5 Analys och diskussion

Studien ska bidra till att svara på forskningsfrågorna *Hur har Jannelunds Gård byggt sitt varumärke?* och *Vilka resurser har varit grundläggande för att framgångsrikt bygga ett starkt varumärke för Jannelunds Gård?* I kapitlet kopplas den insamlade empirin samman med det teoretiska ramverket. Inledningsvis diskuteras Jannelunds Gårds varumärke för att vidare analyseras och diskuteras utifrån Aakers (1996) modell genom de fyra perspektiven *som produkt, som organisation, som person och som symbol*. I avsnittet ”Sammanfattande diskussion” definieras Jannelunds Gårds varumärkesidentitet och utifrån detta de grundläggande resurserna för dess varumärkesbyggnad.

5.1 Varumärket Jannelunds Gård

För Jannelunds Gård är varumärket av stor betydelse. Det talar om för kunderna vad företaget representerar och vad det står för. Precis som Nilson (2000) säger representerar varumärket ur kunders perspektiv ett viktigt förtroende. Empirin visar att Jannelunds Gårds kunder vet att företaget strävar mot en hållbar gård och litar på att de aktivt arbetar för att minska verksamhetens miljöpåverkan. Håkansson och Wahlund (1996) menar att kunder är villiga att betala ett pris som motsvarar vad de förväntar sig att få. I det empiriska materialet framgår att Jannelunds Gårds produkter inte positioneras som lågpris. Deras kunder är beredda att betala ett högre pris för köttets kvalitet och de mervärden som den småskaliga produktionen för med sig. Håkansson och Wahlund (1996) beskriver också hur kundens kunskap om varumärket kan ersätta kunskap om produkten. I empirin framkommer att Jannelunds Gård befinner sig i ett fåtal produktkategorier och därför inte tjänar något på detta kundbeteende. Däremot är de inte heller i behov av det på grund av att det i dagsläget räcker om kunden känner till huvudråvaran lammkött.

För ett företags tillväxt, konkurrenskraft och lönsamhet spelar varumärket en betydande roll (Hamrefors & Melin, 2015). Att ha en stark produkt är inte längre tillräckligt, idag krävs även att varumärket är överlägset jämfört med konkurrenternas. Arnesson uttrycker under intervjun att företaget i sin marknadsföring fokuserar på att de i huvudsak är producenter av biologisk mångfald och öppna landskap. I andra hand ser de sig som producenter av kött. Arnesson tror att framtidens marknadsföring kommer innebära att företag måste hitta nya sätt att positionera sig på.

En stor del kring marknadsföring av varumärket handlar om interaktion med kunder och andra intressenter (Abimbola & Vallaster, 2007). Varje kunderfarenhet som skapas påverkar varumärket och företagets rykte. Utifrån empirin är det tydligt att Arnesson har en nära kontakt med företagets kunder. Försäljning sker till stor del direkt via honom eller hans privata konton på sociala medier. Arnesson får därmed en stor möjlighet att påverka kundens upplevelse och erfarenhet av Jannelunds Gårds varumärke. Fördelen med detta är att Arnesson personligen kan informera kunderna om produktionen och dess produkter. Han kan också besvara kundens frågor och reducera eventuella oklarheter.

Nackdelen med denna kundkommunikation är att Arnessons personliga åsikter, som bland annat uttrycks via sociala medier, kan vara motstridiga kundens åsikt och påverka dennes uppfattning om varumärket negativt.

5.2 Varumärke som produkt

Att se företagets produkter som företagets varumärke är enligt Aaker (1996) inte optimalt men ändå nödvändigt. För att definiera Jannelunds Gårds varumärke genom deras produkter vill de att köttet som säljs ska vara av hög kvalitet och ha god smak. För att uppnå detta föds djuren upp på grovfoder och växer inte lika snabbt som de skulle gjort om de även åt kraftfoder. När djurens tillväxttakt är relativt långsam blir köttet välmarmerat och får en tydligare smak. Deras produkter är även KRAV-certifierade för att visa kunden under vilka omständigheter som köttet har producerats. Aaker (1996) menar vidare att ett attribut både kan ses som ett produktattribut och ett organisationsattribut. Jannelunds Gårds KRAV-märkning är ett typiskt sådant attribut som förmedlar information till kunden om produktens egenskaper samt gården som organisation eftersom hela verksamheten är KRAV-certifierad. Enligt Aakers (1996) teori kan attributkomponenten också erbjuda ett värde utöver produkten såsom särskilda egenskaper eller service. Empirin visar att Jannelunds Gård erbjuder sina privatkunder i Stockholm leverans av köttet och därmed erbjuder en extra service kring produkterna som visat sig värdesättas av kunderna.

Aaker (1996) menar att varumärket kan stärkas genom att kopplas ihop med ett land eller en plats. Det empiriska materialet visar att produktens ursprung har väsentlig betydelse för Jannelunds Gårds kunder. Jannelunds Gård är beläget i Sverige vilket är av betydelse för företagets kunder eftersom den svenska djurhållningen anses hålla en hög standard.

5.3 Varumärke som organisation

Ett annat perspektiv att studera varumärkets identitet utifrån är att se varumärket som en organisation (Aaker, 1996). Fokus ligger på organisationens utmärkande egenskaper i stället för de egenskaper som är kopplade till produkten. Enligt Aaker (1996) är organisationsperspektivet kopplat till kultur och värderingar, vilket enligt empirin stämmer väl överens med fallföretaget Jannelunds Gård eftersom de genomgående strävar efter ett hållbart jordbruk där en minskad miljöpåverkan står i fokus.

Aaker (1996) ger innovation som exempel på ett organisationsattribut. Jannelunds Gårds sätt att marknadsföra sig på vid starten var ett relativt nytt koncept som spelade en betydande roll i varumärkesbyggandet. Företaget använde sig av sociala medier såsom Twitter, Instagram och Facebook. Idag börjar fler företag i olika branscher marknadsföra sig genom dessa kanaler, men eftersom Arnesson lyfte fram gården och dess arbete under startskottet för dessa medier har företaget haft ett försprång. Jannelunds Gårds marknadsföring sticker också ut då företaget marknadsför de mervärden produkten för med sig istället för produkten i sig, vilket i dagsläget kan tänkas vara en framtida marknadsföringsmetod.

Jannelunds Gård hade säkerligen kunnat bygga ett starkt varumärke på mer traditionella vägar än vad som gjorts men troligtvis skulle det tagit längre tid. Skulle företaget gått en mer klassisk väg skulle kundgruppen troligtvis vara mer lokal än den är idag och majoriteten av kunderna skulle inte finnas i Stockholm. Arnesson själv uttrycker att de lokala kunderna är svårare att skapa en lojal kundrelation till och att de fortfarande inte är en särskilt stor del av kundkretsen jämfört med Stockholmskunderna. Därför är det svårt att diskutera vilka Jannelunds Gårds kunder hade varit i ett alternativt fall.

Aaker (1996) tar upp strävan efter kvalitet som ett organisationsattribut. Utifrån empirin går detta att relatera till Jannelunds Gårds arbete för att minska mellanhänder i produktionen. Genom att ha full kontroll över stegen i förädlingen av köttet kan de garantera att alla moment utförs i enighet med deras egna värderingar och uppfyller deras krav på kvalitet. Ett annat tecken på strävan efter kvalitet är oviljan att utöka lammproduktionen. Fler djur kan tänkas innebära en försvagad kontroll över varje individ och över hela processen.

Ett annat exempel på organisationsegenskap är enligt Aaker (1996) att känna en oro för, och därför värna om, konsumenter och dess omgivning. Empirin visar att Jannelunds Gård arbetar med en tydlig miljöprofilering. Den mest utmärkande delen i miljöarbetet är att gården är certifierad enligt KRAV och följer regler som syftar till att minska negativ påverkan på miljö och förbättra djurhälsan. KRAVs regler utesluter användning av kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel. De kräver också mer utvistelse för djuren och lägre antibiotikaanvändning än den konventionella animalieproduktionen. Empirin visar att verksamheten utgår från tre fokusområden som Jannelunds Gård ständigt arbetar med. Ett av områdena rör miljö och klimat där ett samarbete med Sveriges lantbruksuniversitet pågår. Syftet med samarbetet är att mäta gårdens utsläpp av växthusgaser och kväveläckage med hjälp av en helhetsanalys av gården. Arnesson är tydlig med att de vill bidra till ekosystemtjänster och att deras kunder därför är beredda att betala ett högre pris för gårdens produkter. Detta kan jämföras med Aakers (1996) vänskapsrelation; Jannelunds Gård är den vän som genom att visa respekt för miljö och vara öppen med hur produktionen bedrivs inger ett förtroende och kunden kan känna sig trygg.

5.4 Varumärke som person

Aaker (1997) preciserar varumärkets personlighet som *“de mänskliga karaktärsdrag som associeras med ett varumärke”*. Utifrån empirin kan Jannelunds Gårds varumärke kopplas till egenskapen ansvarstagande då de uttrycker en tydlig vilja att värna om djur och natur. Genom att delta i olika projekt arbetar gården med att minska sin egen negativa påverkan på omgivning och klimat. Detta görs bland annat genom samarbetet med Sveriges lantbruksuniversitet. Företaget är i en utvecklingsfas då gården snart har ett eget styckeri och charkuteri med tillhörande gårdsbutik. Tanken är att i framtiden bygga ett eget slakteri och på så sätt få kontroll över alla steg i produktens distributionskedja. Det kan diskuteras hur detta påverkar nutida och framtida samarbeten mellan företaget och andra aktörer. Risken finns att det hämmar eventuella samarbeten som kan vara till nytta ur ett hållbarhetsperspektiv. Å andra sidan kan fördelarna i detta fall väga upp den möjliga risken.

Att vara framåtblickande är ytterligare ett personlighetsdrag som varumärket förmedlar, en stark önskan finns att driva framtidens hållbara jordbruk och att ständigt utveckla och förbättra verksamheten. Varumärkets personlighet påverkas starkt av Adam Arnesson som person då han är ansiktet utåt. Den uppfattade åldern på varumärket hänger genom detta ihop med Arnessons ålder och förstärks av företagets nytänkande och kreativitet som kan tänkas anses ungdomligt. På grund av detta påverkas också varumärkets personlighet av hur kunderna uppfattar Arnesson både genom personlig kontakt och genom sociala medier.

Enligt Uggle (2003) kan ett varumärkes karaktär vara mer öppen eller sluten. Arnesson berättar under intervjun att de är transparenta med sitt arbetssätt mot sina kunder, genom sitt Instagram- och Facebook-konto visar Arnesson upp delar av det vardagliga arbetet och de välkomnar kunderna att besöka Jannelunds Gård. Varumärket får trovärdighet i och med att företaget tydligt argumenterar för de val som görs gällande växt- och djurproduktion. Aaker (1996) förklarar vidare att varumärkespersonligheten kan vara ett hjälpmedel för kunden att uttrycka sina egna egenskaper. I empirin kan det kopplas samman med att kunden köper Jannelunds Gårds produkter som är KRAV-producerade som tydligt visar att produkterna är framtagna enligt specifika regler. På så sätt förmedlar kunden att den som person värnar om och har gjort ett ställningstagande gällande miljö och djurhälsa.

5.5 Varumärke som symbol

Uggle (2003) benämner varumärkets symbol som en hållpunkt för associationer. Aaker (1996) menar att en stark symbol kan göra det lättare för kunden att minnas varumärkets identitet. Utifrån empirin är Jannelunds Gårds starkaste symbol Adam Arnesson. Arnesson som person symboliserar mer än Jannelunds Gårds logga och har en större betydelse för kunder och andra intressenter än företagets bildliga symbol. Då Arnesson deltar på mässor och event, debatterar och samtidigt är aktiv på olika sociala medier når han ut till flera grupper genom olika kanaler. På detta sätt skapas en stark bild av honom som person och vad han står för. På ett engagerat sätt uttrycker Arnesson en vilja att förvalta jorden som han förmedlar till externa intressenter.

Trots att Jannelunds Gård inte medvetet arbetat utifrån Aakers (1996) identitetsmodell syns ändå likheter. Företaget har under sin varumärkesbyggnadsprocess främst arbetat utifrån symbolperspektivet i och med att Arnesson representerat gården, produkterna och företagets vision. Det kan bli aktuellt för företaget att arbeta mer utifrån organisationsperspektivet för att bygga styrka i företagsnamnet och organisationen i sig då företaget utvecklas och fler medarbetare anställs. Det blir då enligt Arnesson ett naturligt steg att den starka kopplingen till symbolen Adam Arnesson med tiden kan minska i styrka. Just eftersom Jannelunds Gårds symbol är en levande person kan den inte heller leva vidare i all evighet och därför är det en god idé att byta perspektiv på varumärket.

5.6 Sammanfattande diskussion

Utifrån tidigare avsnitt kan varumärket Jannelunds Gårds identitet definieras genom tre delar; företagets *strategi*, *småskalighet* och *personen Arnesson*. *Strategin* är Jannelunds Gårds vision och mål om framtidens hållbara gård. I strategin ingår företagets tre fokusområden; miljö & klimat, djurvälstånd och förädling & gastronomi. Den mest utmärkande egenskapen varumärket representerar är företagets arbete för miljö och djur. Det empiriska materialet visar tydligt att dessa områden genomsyrar verksamheten och är det som allt agerande från företaget bottnar i. KRAV-certifieringen blir som en bekräftelse för att företaget håller vad varumärket utlovar. Familjeföretagets och verksamhetens *småskalighet* talar emot en generell uppfattning om att animalieproduktion är industrialiserad och endast ser till den ekonomiska vinsten. Arnesson är tydlig med att företagets lammproduktion inte kommer att växa och undviker därmed risken att förlora kunder som värdesätter den lantliga småskaligheten. Företaget och dess marknadsföring förknippas starkt med *personen Arnesson*. Han har haft en central roll i varumärkets uppbyggnad men som kommer tonas ner i samband med kommande nyanställningar i företaget. I och med att kundkontakten fördelas mellan fler medarbetare blir det än viktigare att varumärket Jannelunds Gård är oberoende av personen Arnesson. Detta för att varumärket i sig tydligt ska kunna förmedla till exempelvis nya kunder vilka värden och visioner det representerar.

Utifrån varumärket Jannelunds Gårds identitet identifieras tre viktiga resurser i företagets varumärkesbyggnad, dessa är *symbol*, *mervärde* och *kanal*. Jannelunds Gårds varumärke bygger för kunderna på Adam Arnesson som person och *symbol* för företaget. Med honom associeras företagets djupt rotade värderingar och vision kring miljö, djurvälstånd och livsmedelsförädling. Värderingarna ses som *mervärden* för kunden när den har kontakt med företaget och dess produkter. För många kunder är produktens mervärden anledningen till att de väljer att köpa lammkött från Jannelunds Gård i stället för någon annan producent. När företaget tog sig in på marknaden gjordes det på ett relativt nytt sätt. Arnesson påbörjade marknadsföringen av företaget och varumärket genom sociala medier och nådde ut till kunder genom en förhållandevis oprövad *kanal*. Genom dessa sociala medier kunde sedan mervärdena kommuniceras och fånga in kunder som delade företagets värderingar och strävan efter en hållbar värld. Aaker (1996) har inget perspektiv som behandlar kanalens betydelse vid varumärkesbyggande. Författarna anser att detta bör belysas starkare då valet av marknadsföringskanal kan påverka hur varumärkets identitet uppfattas av kunden.

6. Slutsatser

Studiens syfte är att undersöka hur ett lantbruksföretag med begränsade resurser bygger ett framgångsrikt varumärke.

Jannelunds Gård började år 2007 med lammproduktion och två år senare startade Arnesson ett personligt twitterkonto. Genom detta konto tillsammans med andra sociala medier så som Instagram och en blogg har företagets kundkontakt utvecklats och bibehållits. Arnesson har också regelbundet besökt mässor och event vilket möjliggjort en personlig kontakt med företagets nuvarande och potentiella kunder. Tack vare Arnessons engagemang och dessa möjligheter till kundkontakt har han på ett effektivt sätt kunnat kommunicera företagets mervärden. Det har också underlättat företagets transparens och tillgänglighet gentemot sina kunder. Detta utgör tillsammans hur Jannelunds Gård har byggt och idag fortsätter att bygga sitt varumärke.

6.1 Varumärkesidentitet och grundläggande resurser

Analysen av Jannelunds Gård visar att utifrån Aakers (1996) fyra perspektiv observeras flest likheter kring symbol- och organisationsperspektivet. Jannelunds Gårds varumärkesidentitet är utifrån analysen indelad i tre delar - företagets *strategi*, *småskalighet* och *personen Arnesson*. Utifrån Jannelunds Gårds varumärkesidentitet identifieras vidare tre resurser som varit grundläggande i företagets varumärkesbyggande. Dessa är *symbol*, *mervärde* och *kanal*. Symbolen i detta fall utgörs av Arnesson som person och representant för företaget. Han kommunicerar Jannelunds Gårds mervärden såsom djurvälstånd och minskad negativ miljöpåverkan. För att nå ut med budskapet till externa intressenter används sociala medier som kommunikationskanal.

Slutsatserna som dras från fallstudien av Jannelunds Gård är att varumärkesbyggnad inte är en resursfråga, begränsade resurser behöver inte begränsa varumärkesbyggnad. Studien visar att trots knappa resurser kan även ett litet företag nå ut med sitt varumärke och bygga upp dess styrka. Slutsatserna kan verka som inspiration för andra liknande företag och hjälpa dessa att förstå och utveckla varumärkesbyggnadsprocessen.

6.2 Vidare forskning

Förslag på vidare forskning är att göra en liknande studie över fler lantbruksföretag för att på så sätt se vilka resurser som är grundläggande för andra företag och om något är återkommande. Det är också intressant att se på skillnader mellan olika företag i livsmedelskedjan, branscher och företag av olika storlekar. I denna studie belyses Jannelunds Gårds val av marknadsföring, som främst sker genom sociala medier. Idag har denna kanal blivit mer populär och författarna hade gärna studerat djupare hur denna specifikt skiljer sig från väletablerade marknadsföringsteorier (kanske främst för lantbruksföretag).

Referenser

Litteratur och publikationer

Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster UK.

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, ss. 347-356.

Abimbola, T. & Vallaster, C. (2007). Brand organisational identity and reputation in SMEs: an overview, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10, ss. 341-348.

Agostini, L., Filippini, R. & Nosella, A. (2014). Corporate and product brands: do they improve SMEs' performance? *Measuring business Excellence*, Vol. 18, ss. 78-91.

Albihn, A., Bertilsson, J., Gustafson, G., Lundström, J., Magnusson, U., Rydhmer, L. (2009). *Lantbrukets djur i en föränderlig miljö*. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet och Statens veterinärmedicinska anstalt. Tillgänglig: <http://pub.epsilon.slu.se/3996/> [2016-05-16]

Berthon, P., Ewing, M.T. & Napoli, J. (2008). Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises, *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, ss. 27-45.

Blackett, T. (2009). What is a brand? I: Clifton, R. (red), *Brands and Branding*. New York: Bloomberg Press, ss. 13-25.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.

Burman, C., Jirskog, E., Lannhard Öberg, Å. & Rosell, A. (2011). *Från gård till köttdisk - konkurrensen på den svenska köttmarknaden*. Jönköping: Jordbruksverket. (2011:2)
Tillgänglig: <http://webbutiken.jordbruksverket.se/sv/artiklar/fran-gard-till-kottdisk.html> [2016-04-28]

Carson, D., Gilmore, A. (2000). Marketing at the Interface: Not "What" but "How", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8, ss. 1-7.

Clifton, R. (2009). What is a brand? I: Clifton, R. (red), *Brands and Branding*. New York: Bloomberg Press, ss. 3-12.

Gertner, D., Kotler, P. (2002). Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, ss 249-261.

Grant, R.M. (2005). *Contemporary strategy analysis*. Oxford: Blackwell Publishing.

Huang, X., Brown, A. (1999). An Analysis and Classification of Problems in Small Business, *International Small Business Journal*, Vol. 18, ss. 73-85.

Håkansson, P., Wahlund, R. (1996). *Varumärken - Från teori till praktik*. Stockholm: Graphic Systems i Stockholm AB

Johansson, M. (2014). *Vad betyder EU för vårt jordbruk och vårt klimat?* Jönköping: Jordbruksverket. (2014:21). Tillgänglig: http://webbutiken.jordbruksverket.se/cgi-bin/ibutik/AIR_ibutik.pl?term=vad+betyder+EU&funk=gor_sokning [2016-04-28]

Jørgensen, C. (2011). *Lokalisering och konkurrens i dagligvaruhandeln*. Lund: Agrifood. (2011:2). Tillgänglig: <http://www.agrifood.se/publication.aspx?fKeyID=644> [2016-05-13]

Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management*. 4. uppl. London: Kogan Page

Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management*. 5. uppl. London: Kogan Page

Karlsson, A.M. (2016). 64500 bondgårdar i Sverige 2015. *Jordbruket i siffror* [Blogg]. 6 maj. Tillgänglig: <https://jordbruketisiffror.wordpress.com/2016/05/06/64-500-bondgardar-i-sverige-2015/> [2016-05-15]

Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15, ss. 139-155.

Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint of creating strong brands. ss. 3-38

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall International.

Krake, F. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints, *Journal of product & Brand Management*, Vol. 14, ss. 228-238.

Landström, H. & Löwegren, M. (2009). *Entreprenörskap och företagsetablering*. 1:6. uppl. Lund: Studentlitteratur

Lantbrukarnas Riksförbund. (2016). *Korta fakta om svensk lammuppfödning*. Tillgänglig: <http://www.lrf.se/sok/?query=korta+fakta+om+svensk+lammuppf%C3%B6dning> [16-05-17]

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi - Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber.

Melin, F. & Hamrefors, S. (2015). *Den värdeskapande varumärkesstrategin*. [Elektronisk]. Stockholm: Sveriges informationsförening. Tillgänglig: https://sverigeskommunikatorer.se/globalassets/dokument/forskningsrapporter/reflektion_1.07.pdf [16-04-29]

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*. Vol. 78, ss. 311-329.

Nilson, T.H. (2000). *Ladda ditt varumärke-strategier och praktiska råd*. Stockholm: Svenska Förlaget.

Pindyck, R. & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomics*. Upper Saddle River: Pearson Education.

Robson, C. (2011). *Real world research: A resource for users of social research methods on applied settings*. Chichester: John Wiley & Sons.

Rennstam, J. & Wästerfors D. (2011). Att analysera kvalitativt material. I: Svensson, P. (red), *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber, ss 194-208.

Sköld, O. (2012). *Femton år som medlem i EU. Förändringar i konsumtionsmönstret*. Jönköping: Jordbruksverket. (2012:11). Tillgänglig: <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/konsument/livsmedelskonsumtion/livsmedelskonsumtionochpriser.4.5125de613acf69a0f68000637.html> [2016-04-28]

Uggla, H. (2003). *Organisation av varumärken*. Malmö: Liber

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. Vol. 38, ss. 662-669.

Internet

Europakommissionen (2015-12-02). *What is an SME?* Tillgänglig: http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition/index_en.htm [2015-12-15]

EU-upplysningen

1. (2016-04-28). *Handel och tjänster inom EU*. Tillgänglig: <http://www.eu-upplysningen.se/Om-EU/Vad-EU-gor/Handel-och-tjanster-inom-EU/> [2016-04-29]
2. (2016-04-18). *Vad är TTIP?* Tillgänglig: <http://www.eu-upplysningen.se/faq/Fragor-och-svar/Handel-och-foretagande/Vad-ar-TTIP/> [2016-05-13]

Jannelunds Gård. *Gården och Familjen*. Tillgänglig: <http://www.jannelundsgard.se/om-oss/garden-familjen/> [2016-04-12]

Jordbruksverket (2016-05-06). *Marknaden för lammkött*. Tillgänglig: <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/handelmarknad/kottmjolkochagg/handelmedkottmjolkochagg/marknadenforlammkott.4.449e88113dc95b78dc80001638.html> [2016-05-15]

Statistiska centralbyrån. *Aktuell statistik ur Företagsregistret*. Tillgänglig: http://www.scb.se/sv_/Vara-tjanster/Foretagsregistret/Aktuell-statistik-ur-Foretagsregistret/ [2016-05-09]

Personliga meddelanden

Adam Arnesson, Jannelunds Gård, Försäljnings- och marknadsföringsansvarig. *Intervju*. (2016-04-14).

Bilaga 1

Intervjuguide

FÖRETAGET

Företagsbakgrund

Antal personer i företaget? Upplägg?

Affärsidé och vision, långsiktiga mål?

Dagliga verksamheten? Slakteri och andra samarbetspartners?

KUNDER

Vilka kunder och vilken målgrupp riktar ni er till? Är det de som var tanken från början eller har det förändrats med tiden?

Kundlojalitet? Hur gör ni för att behålla befintliga kunder?

VARUMÄRKET

Vad innebär ett starkt varumärke för er? Anser ni att ni har det?

Har varumärket utvecklats sedan start? Hur?

På vilket sätt jobbar ni med ert varumärke? Vilka resurser läggs ner? Budget?

Hur marknadsför ni ert varumärke? Vilka medier använder ni er av? Vilket är viktigast?

Har hjälp tagits utifrån med marknadsföringen?

Hur vill ni att varumärket ska uppfattas?

Hur tror ni att kunderna uppfattar det?

Har ni stött på några svårigheter som påverkat uppbyggandet av varumärket? Misslyckad kommunikation?

MARKNAD

Hur har ni valt att positionera era produkter på marknaden?

Vad skiljer er från andra liknande företag?

Hur ser konkurrenssituationen ut och har den förändrats med tiden?

FRAMTIDEN

Vad anser ni vara eventuella hot eller möjligheter för företaget?

Vilka är framtidsplanerna? Långsiktigt, kortsiktigt?

Det framtida målet, hur ligger ni till?